

広告が止まっても資産が残る、 オーガニックとの連携設計

— 制作会社のノウハウを、社員が再現できる運営の仕組みへ。

配信費だけでなく、説明と学びを社内に残す。

素材

繰り返し使える映像と台本

知見

伝わった説明と残った疑問

導線

情報を見つけられる案内先

運用

確認・更新・改善する担当

広告停止後も同じ集客が続くという保証ではありません。残すものを先に設計する考え方です。

一度の制作を、**次の説明に活かせる形**にしましょう。

広告と通常投稿は、役割を分けてつなぐ。

広告

選んだ目的に向けて配信を検証

通常投稿

継続して理解を助ける情報を発信

共通部分

対象、商品、説明の根拠

分ける部分

文脈、案内、見る指標

本資料の運用設計例です。広告と通常投稿の成績を、そのまま同じ条件の比較とは扱いません。

役割が分かると、**使い回す部分を選びやすくなります。**

素材を使い直す前に、利用条件を確認する。

映像

広告以外の公開にも使えるか

音楽

投稿先と用途が利用範囲に入るか

出演

公開媒体や期間の確認があるか

外注

再編集と元素材の扱いを確認

広告で使用できたことだけで、通常投稿や別媒体でも使用できるとは決めません。

安心して使える素材を、**少しずつ増や**しましょう。

企画の段階で、残す説明を決める。

共通の疑問

顧客が繰り返し確かめたいこと

長く使う説明

基本の手順や考え方

更新する情報

価格、募集、期間、仕様

確認の担当

情報の変更を把握する人

期限付きの案内と基本説明を分けると、更新する場所を見つけやすくなります。

今だけの案内と、残したい説明を分けておきましょう。

制作実務と育成実務を、 同じ流れで教えられる。

ショート動画屋さんは、広告、SNS運用、通販、営業、採用など目的の異なる動画を
200社以上・3,000本以上制作してきました。

ディレクター・構成・撮影・編集を分け、複数人で速く品質を揃える制作フローを運用しています。

制作フロー（役割を分けて、速く品質を揃える）



内製化支援での引き継ぎ

実際に制作へ携わる担当者が、
この流れを企業の人員・目的・
頻度に合わせて移します。

実際の流れをそのまま社内で再現し、**制作を続けられる体制**をつくりましょう。

広告で得た疑問を、通常投稿の企画へ戻す。

反応

よく聞かれた質問を集める

分類

理解不足と個別条件を分ける

企画

共通する疑問に一本で答える

確認

実際の説明と商品条件を照合

コメントや相談内容を公開素材にするときは、個人や企業が特定される情報を除き、利用可否を確認します。

反応の中にある疑問を、次の説明に変えましょう。

通常投稿の反応は、広告の仮説として扱う。

観察

理解や質問につながったテーマ

仮説

どんな相手の判断を助けそうか

制作

広告の目的と導線に合わせて再構成

検証

実際の目的行動と条件を確認

通常投稿で人気があったことは、広告で獲得できることの証明ではありません。

良い反応を、次に確かめる問いとして活かしましょう。

同じ素材でも、入口と案内を作り分ける。

通常投稿の入口

見る人の疑問や場面から

広告の入口

対象と提供価値を明確に

共通本編

同じ事実と根拠を説明

それぞれの案内

今必要な次の情報へ

制作例です。各媒体の表示や利用条件、視聴の文脈に合わせて調整します。

素材の効率と、見る人の分かりやすさを両立しましょう。

残す情報には、探せる場所を用意する。

案内ページ

商品やサービスの基本情報

よくある質問

判断に必要な説明

投稿一覧

テーマが分かる見出し

相談窓口

個別に確認するための入口

媒体の機能だけに頼らず、正式な案内先の内容と更新担当を決めます。

見た後に確かめられる情報が、**理解を支えます。**

広告を止めるときは、導線と対応も確認する。

残す投稿

期限切れの案内がないか

案内先

価格や条件が現在と合うか

受付

問い合わせを受ける担当がいるか

記録

停止した時期と理由を残す

配信を止めても、既存の投稿や案内が見られる場合を考えて点検します。

止めるときまで整えると、**残した情報**を活かせます。

制作と分析の間に、責任の空白をつくらない。

制作担当

仮説と変更点を残す

運用担当

配信条件と計測状態を確認

LP担当

説明と入力動作を点検

営業・事業担当

相談の質と結果を戻す

兼務しても、確認する人と次の判断をする人は明確にします。

同じ流れを見られるチームが、改善を続けやすくします。

成果は、目的と経路を分けて振り返る。

広告の記録

費用と目的行動

投稿の記録

視聴、質問、案内先への反応

事業の記録

問い合わせや商談の状態

注意点

同じ成果の二重計上を避ける

異なる集計や接点を単純に足し合わせず、分かる範囲と未計測を明記します。

比較の前提をそろえて、**次の制作を選び**ましょう。

一つの疑問から、二つの用途を設計する。

モデルケース

- 導入前によく聞かれる疑問を選ぶ
- 通常投稿で基本の判断材料を説明
- 広告では対象と案内先を明確にする
- 相談で残った疑問を次の投稿へ戻す

架空の運用例です。実際の集客効果や相乗効果を示すものではありません。

同じ問いを育てると、説明の質を積み重ねられます。

素材と学びを、月ごとに棚卸しする。

残す

現在も使える説明と素材

直す

更新が必要な条件や案内

試す

次に確認したい広告の仮説

止める

期限切れや確認できない情報

制作数だけでなく、再利用できる範囲と担当者が理解できる記録を残します。

続けるほど、**使える説明を増やして**いきましょう。

配信の結果を、会社に残る説明へ変えよう。

今日決める5つ

- 広告と通常投稿の役割
- 残したい共通の疑問と説明
- 素材の利用条件と保存先
- 正式な案内先と更新担当
- 次の棚卸しと検証の日

ショート動画屋さんの内製化支援では、貴社に合う役割・手順・改善方法を一緒に設計します。

自社の内製範囲を相談する